

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PRODUK *BUNDLING* AGRIBISNIS**

TESIS

**Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister dalam Ilmu Magister Manajemen**



OLEH:

DIDI JUNAEDI

NIM P 100 130 006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

NOTA PEMBIMBING

Dr Anton A Setyawan
Dosen Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara Didi Junaedi

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis saudara:

Nama : Didi Junaedi
NIM : P 100 130 006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : **Sikap Konsumen Terhadap Produk Bundling Agribisnis**

Dengan ini saya menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, Juli 2015
Pembimbing

Dr. Anton A Setyawan

NOTA PEMBIMBING

Soepatini, Ph.D
Dosen Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas
Hal : Tesis Saudara Didi Junaedi

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis saudara:

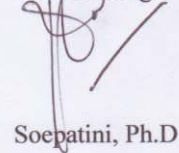
Nama : Didi Junaedi
NIM : P 100 130 006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : **Sikap Konsumen Terhadap Produk Bundling Agribisnis**

Dengan ini saya menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, Juli 2015

Pembimbing



Soepatini, Ph.D

TESIS BERJUDUL
SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PRODUK BUNDLING AGRIBISNIS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

DIDI JUNAEDI

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 4 September 2015

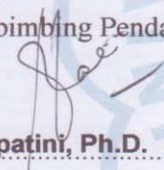
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama


Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.

Pembimbing Pendamping I


Soepatini, Ph.D.

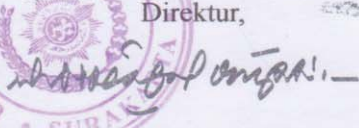
Pembimbing Pendamping II

Anggota Dewan Penguji Lain


Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.

Surakarta, 12 September 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Sekolah Pascasarjana
Direktur,


Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : DIDI JUNAEDI
NIM : P 100 130 006
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL TESIS : **SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK BUNDLING
AGRIBISNIS**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti tesis ini hasil jiplakan, gelar yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Surakarta, 13 Juli 2015

Yang membuat pernyataan



DIDI JUNAEDI
NIM: P 100 130 006

MOTTO

**“Jangan jadi orang seperti kebanyakan, jadilah orang terpilih yang berada
diatas rata-rata”**

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

1. Istri dan anak-anakku tercinta yang telah
memberikan keluasan waktunya setiap week end
2. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul : **SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK *BUNDLING* AGRIBISNIS**

Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Besar harapan saya sebagai peneliti semoga tesis ini bisa bermanfaat, dan peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H., M. Hum., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.sekaligus selaku penguji yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta mengarahkan dan memberi inspirasi, kritik dan saran pada ujian tesis ini.
3. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, arahan, motivasi, kritik dan saran, sampai selesainya penulisan tesis ini.
4. Soepatini, Ph.D., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, pemikiran, arahan, kritik dan saran sampai selesainya penulisan tesis.

5. Seluruh Dosen Pengampu Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Universitas Muhammadiyah Surakarta, atas ilmu yang selama ini diberikan kepada penulis.
6. Teman-teman di Program Studi Magister Manajemen Tahun Akademik 2013/ 2014 Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah bekerjasama yang baik dengan penulis.
7. Admisi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah banyak membantu dalam pengurusan administrasi baik selama kuliah maupun dalam penyusunan tesis.
8. Teman sejawat di PT. Branita Sandhini (Monsanto Indonesia) baik MDM, MDO yang telah banyak membantu dalam pengambilan data lapangan.
9. Keluarga yang telah memberikan keleluasan waktu dan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan dan dukungannya yang telah diberikan kepada peneliti, semoga Allah SWT membalas kebaikan semuanya. Akhirnya peneliti berharap semoga tesis ini bisa bermanfaat.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, September 2015

DIDI JUNAEDI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAKSI	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	4
3. Tujuan Penelitian	4
4. Manfaat Penelitian	5
a. Aspek Praktis	5

b. Aspek Teoritis	5
-------------------------	---

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	6
1. Konsep Produk.....	6
2. Produk <i>Bundling</i>	7
3. <i>Perceive Price</i> dan <i>Perceive Value</i>	11
4. Perilaku Konsumen	13
5. Sikap Konsumen dan Minat Beli	14
C. Kerangka Pemikiran	16
D. Hipotesis	16

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	18
B. Lokasi dan Obyek Penelitian	18
C. Populasi dan Sampel	19
D. Data.....	21
E. Teknik Pengukuran dan Pengumpulan Data	21
F. Definisi Operasional Variabel	24
G. Pengujian Instrumen Penelitian	25
1. Uji Validitas.....	25
2. Uji Reliabilitas	25
3. Pengujian Hipotesis	26
a. Uji t	25

b. Uji F	26
4. Koefisien Determinasi (R ²)	27
I. Teknik Analisa Data	27
1. Statistik Deskriptif	27
2. Analisis Regresi Linier Beganda	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif	30
1. Karakteristik Data Responden Retailer	30
a. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	31
b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	
Responden	32
c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perputaran	
Nilai Barang	33
2. Karakteristik Data Responden Petani	34
a. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	34
b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	
Responden	35
B. Hasil dan Pengujian Instrumen Penelitian	37
1. Deskripsi Kuesioner pada masing-masing Responden...	37
a. Variabel Atribut Produk <i>Bundling</i>	37
b. Variabel Sikap Konsumen	39
c. Variabel Minat Beli/Jual Konsumen	41
2. Uji Validitas	42

3. Uji Reliabilitas	43
4. Uji Hipotesis	45
a. Pengujian Regresi Linear Berganda	45
a.1. Pengujian Regresi Linear Berganda pada Responden Retailer	45
a.2. Pengujian Regresi Linear Berganda pada Responden	47
b. Pengujian t-statistik	49
c. Pengujian F	51
d. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	52
C. Pembahasan	55
1. Pengaruh Atribut paket Produk dan Sikap Konsumen Pada Responden Retailer	55
2. Pengaruh Atribut Paket Produk dan Sikap Konsumen Pada Responden Petani	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Terms of Bundling</i>	10
Tabel 2. Definisi Operasional variabel	24
Tabel 4.1. Distribusi Usia Responden Retailer	31
Tabel 4.2. Distribusi Pendidikan Responden Retailer	32
Tabel 4.3. Distribusi Perputaran Nilai Barang	33
Tabel 4.4. Distribusi Usia Responden Petani	34
Tabel 4.5. Distribusi Pendidikan Responden Petani	36
Tabel 4.6. Hasil Kuisisioner Variabel Atribut Produk <i>Bundling</i>	38
Tabel 4.7. Hasil Kuisisioner Variabel Sikap Konsumen	40
Tabel 4.8. Hasil Kuisisioner Minat Beli/Jual Konsumen	41
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas pada Responden Retailer	42
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas pada Responden Petani	43
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas pada Responden Retailer	44
Table 4.12. Hasil Uji Reliabilitas pada Responden Petani	44
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi pada Responden Retailer	46
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi pada Responden Petani	48
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji t pada Responden Retailer	49
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji t pada Responden Petani	50
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji F pada Responden Retailer	51
Tabel 4.18. Hasil Analisis Uji F pada Responden Petani	52
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi pada Responden Retailer	52
Tabel 4.20. Hasil Koefisien Determinasi pada Responden Petani	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	16

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner untuk Responden Retailer
- Lampiran 2. Kuesioner untuk Responden Petani
- Lampiran 3. Gambar Produk *Bundling* Benih Jagung dan Herbisida
- Lampiran 4. Tabel Referensi Petani
- Lampiran 5. Tabel Referensi Retailer
- Lampiran 6. Lampiran Hasil Olah Data

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK *BUNDLING* AGRIBISNIS

Didi Junaedi

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A.Yani Pabelan Kartusara Surakarta 57102
Email: didijuna@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi produk *bundling* agribisnis pada jagung hibrida merek Dekalb dan herbisida merek Round up. Serta menganalisa bagaimana sikap konsumen terhadap minat beli produk dalam hal ini petani sebagai penanam benih dan retailer sebagai penjual benih dan pestisida. Penelitian ini menggunakan data primer yang respondennya terdiri dari 2 bagian yaitu responden retailer dan responden petani. Data primer diperoleh dengan menyebarkan 30 kuisioner pada responden retailer dan 110 pada responden petani di kabupaten Grobogan.

Hasil uji penelitian dianalisa dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi. Ditunjukkan hasil pada responden retailer bahwa atribut paket produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen namun sikap konsumen pada penelitian dengan responden retailer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada responden yang berasal dari petani ditunjukkan bahwa atribut paket produk dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *paket produk, atribut produk, sikap konsumen, minat beli*

CONSUMER ATTITUDES TOWARD THE PRODUCT *BUNDLING* AGRIBUSINESS

Didi Junaedi

Magister Management Study Program, Graduate Program
Muhammadiyah University of Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan Surakarta 57102
Email : didijuna@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of the study are how to determine product bundling strategy and implementation to Dekalb brand hybrid corn and Round-up brand herbicide. By analyzes how consumer attitudes toward buying intention in this regard farmers as buyer and retailers as products services. The data used is primary data. Primary data is obtained using 2 kind of respondents are retailers and farmers. The data obtained by distributed 30 questionnaires for retailers and 110 farmers in Grobogan. The descriptive statistic employed to analyzed data by using multiple linear regressions with t test, F test and coefficient of determination. The result showed that on retailers respondents attribute the product bundling has no significant influence to consumer buying intention but consumer attitudes significantly influence the buying intention. On the farmers respondents showed that attributes of the product bundling and consumer attitudes positive and significant influence to buying intention.

Key words: *product bundling, attribute product, attitude, and intention*